

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
Для чего я написал книгу о социальных медиа и, главное, почему вам стоит ее прочитать?	9
Данные говорят громче, чем убеждения	12
ГЛАВА 1	
В поисках лучшего	19
Как найти прибыль в неприбыльном мире	19
От отчаянной нужды к реальным потребностям	25
ГЛАВА 2	
Социальные медиа – это еще не маркетинг	31
Почему медиа – это не маркетинг	31
Переход на новый уровень	37
ГЛАВА 3	
Основы, или Что такое директ-маркетинг	45
Шесть принципов директ-маркетинга, которые необходимы для работы в социальных медиа, или Можете бросить деньги в костер (как большинство компаний)	45
Важность создания уникального торгового предложения (УТП)	55
ГЛАВА 4	
Не все зависит от вас. Так ли это?	63
Самая сильная маркетинговая тактика (по мнению Google)	63
Как стать знаменитостью через Facebook	65
ГЛАВА 5	
Как выглядит ваша ниша?	71
Нишевой маркетинг	71
Станьте магнитом для своих целевых клиентов	73

Как получать больше от лучших клиентов	84
Опросите своих лучших клиентов	85
ГЛАВА 6	
Магнетические лиды	89
Как быстро создать эффективный магнит для лидов	89
Побудите свой целевой рынок к дальнейшим действиям	110
ГЛАВА 7	
Создайте собственное племя	115
Как настроить эффективную рекламу в Facebook	115
Помните, что вас будут проверять	118
Плата за лайки может здорово помочь бизнесу (и другие шокирующие откровения)	126
ГЛАВА 8	
Все остальное	131
Как насчет LinkedIn?	131
Отвлекающие факторы, которые только мешают	137
ГЛАВА 9	
Волшебный мир электронной почты	143
Магия монетизации и создание эффективных электронных сообщений	143
VIP-обслуживание в Disney и маркетинг по электронной почте	152
Эффективные электронные письма: как это делал Обама	154
ГЛАВА 10	
Учитесь подпитывать клиентскую базу	157
Как возвращать потенциальных клиентов в Facebook (даже если они не подписываются на электронную рассылку)	157
Как подводить лидов к покупке: вовлечение	163
ГЛАВА 11	
Все внимание мелочам	195
Основы эффективного контента: интервью с Ахавой Лейбтаг	195
Важность микрообязательств	200
ГЛАВА 12	
Правда ли, что главный секрет соцсетей кроется в офлайне?	219
Цена отказа от поддержания контакта	219

Притягивание потенциальных клиентов к заключению сделки и удержание клиентов с помощью новостной рассылки	224
ГЛАВА 13	
Беспроектный вариант	235
Эффективные призывы к действию	235
Как заключить сделку	239
Как заключить сделку и не потерять доверие?	244
Где спрячутся деньги?	253
От воронок продаж к реальному извлечению дохода	261
ГЛАВА 14	
Трансформация путем оптимизации	269
Оптимизация целевой страницы. Интервью с Тимом Эшем	269
Основы тестирования, или Лучшие способы избежать растраты маркетинговых бюджетов	275
Чтобы выиграть, нужно играть	284
Почему клик не превращается в сделку?	293
ГЛАВА 15	
Призовой круг	311
Пример компании-победителя	311
ГЛАВА 16	
Общая картина	333
Как увеличить охват аудитории	333
Проблема с трендами	335
ОБ АВТОРАХ	341